

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dunia bisnis yang tumbuh dengan pesat menjadi tantangan maupun ancaman bagi para pelaku usaha agar dapat memenangkan persaingan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya. Tidak terkecuali pada zaman sekarang yang dimana telah mengalami perkembangan dalam dunia usaha yang sangat pesat, segala bentuk kehidupan hidup masyarakat baik dilihat dari segi kebutuhan primer, sekunder maupun tersier merupakan suatu kebutuhan yang ingin di penuhi, terpuaskan, dan tercapai oleh manusia. Seiring dengan berkembang pesatnya dunia mode pun sekarang dalam luar dan dalam negeri sangat berpengaruh bagi masyarakat termasuk mode kacamata dan softlens.

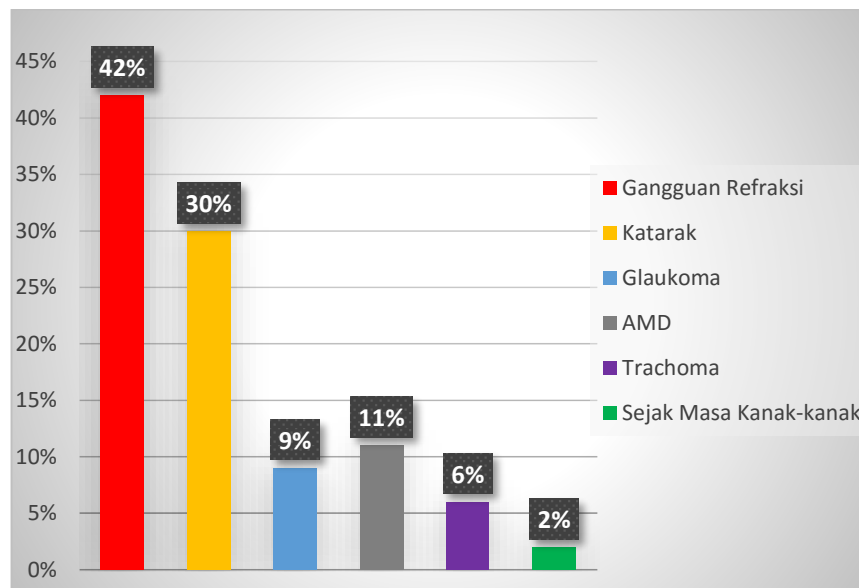
Perkembangan industri optik di negara kita memang belum begitu nampak, hal ini dapat kita lihat dengan tingginya angka import frame (bingkai kacamata) dari pada export. Tingginya aktivitas serta semakin pesatnya perkembangan teknologi khususnya benda-benda elektronik yang menggunakan layar monitor, setiap orang dituntut untuk mampu mengikuti perkembangan tersebut. Seringnya melihat layar monitor, terkena paparan radiasi dari layar monitor baik komputer, telepon seluler, maupun benda elektronik lainnya maka semakin lama akan berpengaruh terhadap daya pengelihatan seseorang.

Departemen perindustrian berusaha meningkatkan perkembangan industri optik nasional agar bisa menguasai pangsa pasar lokal yang mencapai 6 triliun

karena sekitar 40% atau sekitar 80 juta orang di Indonesia harus menggunakan kacamata (GAPOPIN 2016). Direktur PDO GAPOPIN Thomas Soetomo mengatakan, saat ini baru sekitar 30 juta orang Indonesia yang menggunakan kacamata. Padahal dari survei yang ada, setidaknya ada sekitar 80 juta orang Indonesia yang dinilai layak dan harus menggunakan kacamata. Dalam hal ini, pangsa pasar yang bisa digarap hingga tahun lalu baru mencapai 2,5 triliun atau rata-rata Rp 75.000 dikali 32 juta orang pengguna kacamata.

Indonesia adalah salah satu negara dengan tingkat pertumbuhan penduduk yang tinggi. Tingkat pertumbuhan penduduk yang terus naik berdampak terhadap tingkat kebutuhan masyarakat salah satunya kebutuhan akan kacamata. Saat ini kacamata tidak hanya berguna sebagai alat yang digunakan manusia untuk membantu penglihatan saja atau kesehatan dan keselamatan dari bahaya akibat kecelakaan kerja. Seiring pola pikir manusia, kacamata telah berkembang sebagai salah satu hal yang menunjukkan identitas atau kebiasaan yang saat ini sering disebut *fashion*. *Fashion* saat ini berkembang sangat cepat mengikuti perkembangan zaman dan terkait dengan tren yang sedang berlaku. *Fashion* saat ini pun sangat bervariasi mulai dari sepatu, baju, aksesoris yang menandakan identitas seseorang.

Mata adalah salah satu indera yang paling penting bagi manusia, melalui mata manusia dapat menyerap informasi visual yang digunakan untuk melaksanakan berbagai macam kegiatan. Namun pada saat ini gangguan terhadap penglihatan banyak terjadi, mulai dari gangguan ringan hingga gangguan yang berat yang dapat mengakibatkan kebutaan. Berikut adalah distribusi penyebab gangguan penglihatan di Kota Bandung tahun pada tahun 2016.



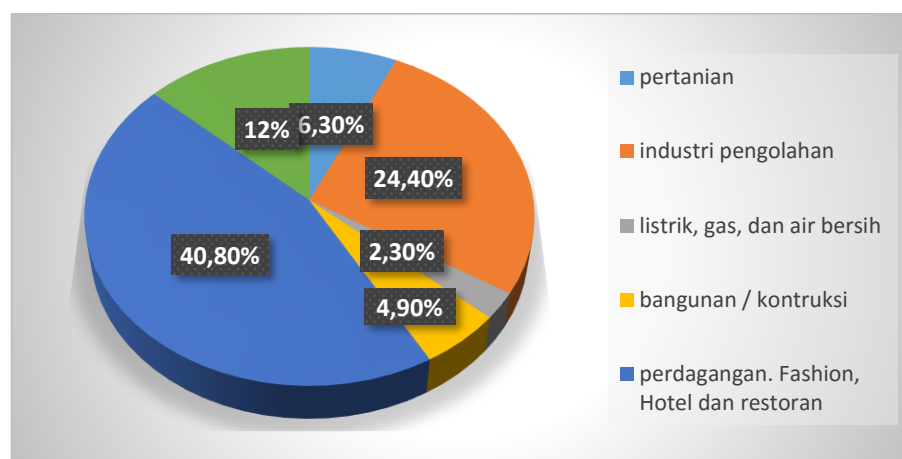
Gambar 1.1
Distribusi Penyebab Gangguan Pengelihatan di Kota Bandung
Tahun 2016

Sumber : Rumah Sakit Mata Cicendo Bandung.

Dari hasil survey yang dilakukan Rumah Sakit Mata Cicendo Bandung distribusi penyebab gangguan pengelihatan yang disajikan peneliti pada gambar diatas, jumlah pasien yang berkunjung ke Rumah Sakit Mata Cicendo Bandung tercatat bahwa penyebab utama gangguan pengelihatan terjadi karena gangguan refraksi yang mencapai 42%. Tentu tidak mengherankan jika gangguan refraksi merupakan penyebab terbesar gangguan pengelihatan karena tingginya aktivitas serta berkembang pesatnya teknologi khususnya pada elektronik yang menggunakan layar monitor mengakibatkan tingginya kelainan refraksi. Diikuti penyebab kedua gangguan pengelihatan yaitu katarak dengan persentase sebesar 30%. Penyebab ketiga disebabkan glaukoma dengan persentase sebesar 9%, lalu penyebab keempat disebabkan karena AMD atau penyakit mata degeneratif karena

usia dengan persentase sebesar 11%. Penyebab kelima gangguan pengelihatan yaitu karena trachoma dengan persentase sebesar 6%, dan penyebab gangguan pengelihatan yang terakhir yaitu sejak masa kanak-kanak maupun bawaan dari mulai dia lahir dengan persentase sebesar 2%.

Jumlah penyebab gangguan pengelihatan dengan kelainan refraksi merupakan penyebab paling utama yang terjadi pada masyarakat di Kota Bandung yang akan terus meningkat untuk tahun-tahun kedepan tentunya menjadi peluang bagi para pembisnis untuk mendirikan berbagai macam toko atau optik kaca mata. Industri perdagangan merupakan salah satu sektor yang memberikan kontribusi paling besar terhadap perekonomian di Kota Bandung. Hal ini tentunya berdampak pada laju pertumbuhan ekonomi yang semakin pesat dan berdampak pula pada kehidupan manusia terutama dunia usaha saat ini. Berikut kontrbusi laju pertumbuhan ekonomi Kota Bandung pada tahun 2011-2015.



Gambar 1.2
Kontribusi Berbagai Sektor Bagi Perekonomian Kota Bandung
Tahun 2011-2015

*Sumber : Rancangan Pengembangan Kota Bandung 2014-
 2018(perpustakaan.bappenas.go.id)*

Berdasarkan Gambar 1.2 menunjukkan beberapa sektor yang mempunyai kontribusi terhadap perekonomian Kota Bandung. Kontribusi yang paling besar disumbangkan oleh sektor perdagangan, fashion, hotel dan restoran dengan persentasi sebesar 40,80%. Tentu tidak mengherankan jika sektor ini menjadi sektor yang mempunyai kontribusi paling besar karena pertumbuhan penduduk serta banyaknya pengunjung yang datang ke Kota Bandung akan meningkatkan kebutuhan primer, sekunder dan tersier yang harus di penuhi. Penyumbang terbesar kedua dalam laju pertumbuhan ekonomi Kota Bandung adalah sektor industri pengolahan dengan persentasi sebesar 24,40%. Sektor berikutnya penyumbang laju pertumbuhan ekonomi Kota Bandung yang menduduki posisi ketiga adalah sektor pengangkutan dan komunikasi dengan persentasi sebesar 12%. Lalu disusul dengan kontribusi sektor yang terendah dalam laju pertumbuhan ekonomi berada pada sektor bangunan atau kontruksi dengan persentasi sebesar 4,90% dan sektor listrik, gas dan air bersih dengan persentasi sebesar 2,30%.

Pertumbuhan bisnis *fashion* masih tercatat sebagai pertumbuhan yang tinggi saat ini. Berbagai tempat bisnis *fashion* menawarkan produknya dalam berbagai banyak bentuk yang bermunculan. Mulai dari yang sederhana hingga mewah, dan umumnya berlokasi di daerah-daerah yang strategis. Hal ini disebabkan karena *fashion* kacamata merupakan salah satu kebutuhan pokok yang harus dipenuhi oleh semua orang yang mengalami gangguan pengelihatan, perlindungan dari bahaya kerja maupun untuk bergaya.

Kota Bandung merupakan kota Metropolitan di Provinsi Jawa Barat sekaligus menjadi ibu Kota Provinsi tersebut. Kota ini terletak 140 km sebelah tenggara

Jakarta, dan merupakan kota terbesar ketiga di Indonesia setelah Jakarta dan Surabaya menurut jumlah penduduk. Jumlah penduduk Kota Bandung adalah sebagai berikut :

Tabel 1.1
Jumlah Penduduk Kota Bandung

No	Tahun	Jumlah Penduduk
1.	2012	2.424.957
2.	2013	2.455.517
3.	2014	2.484.000
4.	2015	2.591.516
5.	2016	2.378.627

Sumber : BPS Kota Bandung

Tabel 1.1 menunjukan bahwa dari tahun 2012 sampai 2015 jumlah penduduk Kota Bandung mengalami peningkatan, dimana peningkatan tersebut dapat menjadi suatu peluang bagi para pelaku bisnis dalam menjual barang ataupun menjual jasa.

Kota kembang merupakan sebutan lain untuk kota ini, karena pada zaman dulu kota ini dinilai sangat cantik dengan banyaknya pohon-pohon dan bunga-bunga yang tumbuh indah disana. Selain itu, Bandung dulunya disebut sebagai *paris van java* karena keindahannya. Karena banyak mall dan *factory outlet* yang tersebar di Kota Bandung ini, Bandung kemudian dikenal sebagai kota belanja, dan saat ini berangsur-angsur Kota Bandung juga menjadi kota wisata kuliner.

Kota Bandung juga merupakan salah satu kota besar di Indonesia yang sering memunculkan hal-hal baru dan sering kali menjadi *trendsetter*, ini yang menjadikan Kota Bandung seperti memiliki magnet tersendiri bagi masyarakat di kota-kota ini maupun kota-kota lainnya. Dengan banyaknya jumlah penduduk, ini

menjadikan suatu peluang bagi para pelaku usaha, mulai dari bidang *fashion*, kuliner ataupun bentuk usaha lain seperti wisata alam dan sebagainya.

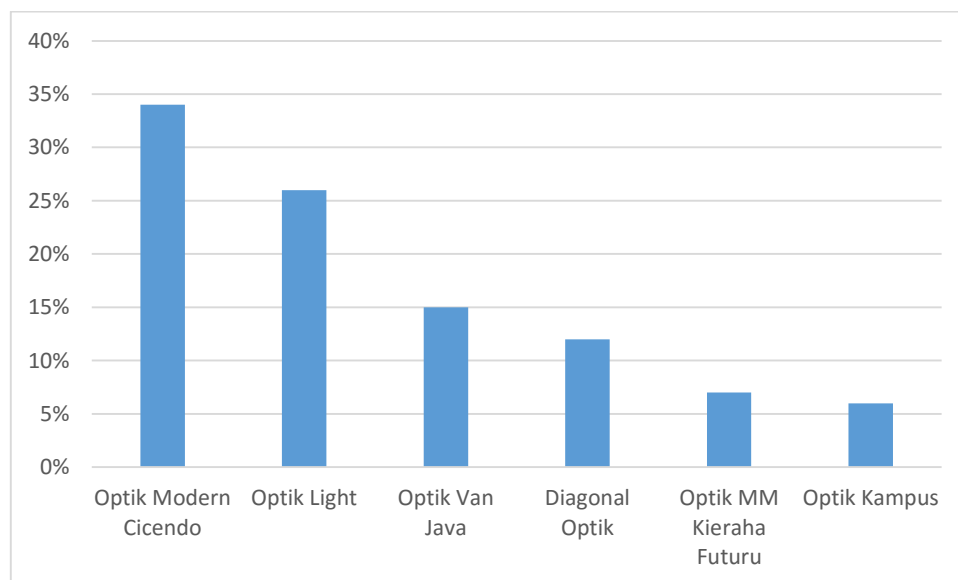
Tingkat pertumbuhan penduduk yang terus naik berdampak terhadap tingkat kebutuhan masyarakat salah satunya kebutuhan akan kacamata. *Fashion* saat ini berkembang sangat cepat mengikuti perkembangan zaman dan terkait dengan tren yang sedang berlaku.

Dunia bisnis di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat dan tentunya persaingan bisnis di Indonesia semakin ketat. Dengan kondisi persaingan bisnis yang semakin ketat, setiap bisnis dituntut untuk menjadi yang terbaik, baik untuk mempertahankan usahanya maupun untuk mengembangkan usahanya. Dalam mengembangkan strategi untuk meningkatkan hasil penjualan, perusahaan harus mampu merebut hati konsumennya dan memahami apa yang diinginkan oleh konsumen sehingga konsumen memutuskan untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan.

Pada saat ini terbilang banyak dan beranekaragam usaha yang berkembang. Dunia model pun sekarang luar maupun dalam negeri sangat berpengaruh bagi masyarakat termasuk mode kacamata dan softlens. Karena kebanyakan perusahaan perorangan yang berminat dalam bisnis optik, maka semakin banyak pula perusahaan yang tertarik untuk bergerak dalam bidang yang sama. Oleh karena itu, saat ini banyak toko optik bermunculan yang memiliki tenaga kerja yang ahli dan berkompeten.

Produk-produk *fashion* di Kota Bandung ditunjang karena Bandung merupakan salah satu kota dengan banyak sekali tempat untuk berbelanja

kebutuhan sandang, Selain ditunjang oleh banyaknya tempat untuk berbelanja kebutuhan sandang, model yang tersedia bermacam-macam dan harga yang ditawarkan pun bervariasi. Dalam bisnis kacamata optik khususnya di Kota Bandung banyak sekali persaingan di perusahaan yang bergerak dalam bidang optik kacamata ini. Optik MM Kieraha Futuru Bandung adalah salah satu perusahaan yang bergerak dalam usaha optik yang kegiatannya adalah menjual berbagai jenis barang optik seperti kacamata dan softlens. Berikut adalah data *market share* optik berdasarkan asosiasi pengusaha optik di Kota Bandung.



Gambar 1.3
Market Share Optik di Kota Bandung Tahun 2016

Sumber : <https://sebandung.com/2018/02/optik-kacamata/asosiasi>

Dilihat dari data *market share* diperoleh bahwa Optik Modern Cicendo berada di puncak dengan *market share* 34% dan Optik MM Kieraha Futuru berada di tingkat kelima dengan *market share* 7%. Hal ini membuktikan bahwa Optik MM Kieraha Futuru tidak berkembang.

Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia UU No. 1424/MENKES/SK/X1/2015 memutuskan tentang pedoman penyelenggaraan optik bahwa optik adalah sarana kesehatan yang menyelenggarakan pelayanan pemeriksaan mata dasar, pemeriksaan refraksi serta pelayanan kacamata koreksi/lensa kontak, izin penyelenggaraan hanya dapat diberikan setelah memenuhi persyaratan yang meliputi sarana dan peralatan dan izin penyelenggaraan berlaku selama 5 (lima) tahun dan dapat diperbaharui selama optik yang bersangkutan memenuhi persyaratan.

Perkembangan optik yang menjamur di Kota Bandung dari tahun ke tahun menunjukkan bahwa optik memiliki prospek bagus tetapi juga memiliki iklim yang ketat. Pertumbuhan optik yang semakin banyak membuat perbedaan satu optik dengan optik lainnya semakin tipis dan banyaknya persaingan dalam usaha sejenis, memaksa perusahaan berusaha keras dan harus lebih kreatif serta menerapkan manajemen pemasaran yang baik agar dapat bersaing untuk mempertahankan kan pelanggan dan menarik konsumen baru sebanyak-banyaknya.

Proses keputusan pembelian merupakan hal yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran, minat membeli suatu produk merupakan perilaku dari konsumen yang melandasi proses keputusan pembelian yang akan dilakukan. Seiring dengan banyaknya optik-optik tentunya menjadi pilihan alternatif dari proses keputusan pembelian. Selain itu promosi dan suasana toko/*store atmosphere* menjadi alasan didalam proses keputusan pembelian. Proses keputusan pembelian pada setiap orang dasarnya berbeda. Tahap-tahap tersebut yang akan menghasilkan suatu keputusan untuk membeli atau tidak.

Promosi dan *store atmosphere* (suasana toko) sangat mempengaruhi

konsumen dalam memutuskan melakukan pembelian atau tidak, hal ini menjadi bahan pertimbangan yang penting. Setelah konsumen membutuhkan produk tersebut konsumen mencari informasi tentang produk tersebut, konsumen mengevaluasi tentang produk tersebut dan setelah konsumen mempertimbangkan dari bahan-bahan informasi yang didapat untuk memutuskan akan membeli atau tidak produk tersebut. Adanya penyampaian yang jelas sangat membantu konsumen dalam mengetahui produk atau informasi dari toko yang bersangkutan. Jika sesuai dengan kriteria yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen, konsumen akan memutuskan pembelian pada produk tersebut. Setelah konsumen membeli produk tersebut konsumen akan mengevaluasi atau memastikan produk atau jasa yang telah dibeli dan dipakai oleh konsumen apakah produk atau jasa yang telah dibeli dan dipakai oleh konsumen sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Ketika konsumen sudah melakukan keputusan pembeliannya disalah satu produk yang telah mereka pertimbangkan dari berbagai produk yang ada di optik lainnya. Tentunya konsumen akan mengecek kembali barang yang telah di beli jika produk tersebut memiliki keterlibatan yang tinggi.

Faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian yaitu promosi penjualan. Promosi penjualan tentunya merupakan hal yang penting bagi setiap perusahaan dalam memenangkan persaingan bisnis industri kreatif *fashion* ini. Banyak manfaat yang bisa didapatkan para pelaku usaha ketika promosi yang mereka bangun berhasil menguasai pasar. Menurut Suryadi (2013:8) promosi adalah serangkaian kegiatan untuk mengkomunikasikan, memberi pengetahuan dan

meyakini orang tentang produk tersebut, juga mengikat pikiran dan pasarnya dalam satu wujud loyalitas terhadap produk. Promosi dapat terbentuk melalui rangsangan yang datang dari luar sebagai suatu pesan yang menyentuh atau yang disebut informasi yang diterima seseorang.

Beberapa manfaat yang didapatkan perusahaan ketika promosi tumbuh semakin kuat : (1)memberikan daya tarik tersendiri bagi konsumen (2)lebih mudah mendapatkan loyalitas (3)meningkatkan perusahaan untuk terus mendapatkan pembeli baru dan juga pembeli berulang. (4)meningkatkan brand (5)mempertahankan citra dari serangan-serangan agresif para kompetitor. Oleh karena itu konsumen yang mendapatkan promosi dari suatu produk maka akan lebih memungkinkan untuk melakukan keputusan pembelian. Penelitian terdahulu yang diterapkan oleh Lanni Patricia, Putu Nina Midiawati (2016), Christina Sagala, Mila Destriani, Ulfa Karina Putri, Suresh Kumar (2014) dan Diana Patricia, Syahputra (2015) menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian.

Suasana toko/*store atmosphere* juga memiliki peranan penting dan dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian, karena suasana toko/*store atmosphere* tidak hanya dapat memberikan suasana yang menarik bagi konsumen, *store atmosphere* juga adalah salah satu sarana komunikasi yang dapat berakibat positif dan menguntungkan, dapat dibuat semenarik mungkin dan juga dibuat agar konsumen dapat merasa nyaman berada di Optik MM Kiera Futuru. Beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Vitta Maretha, Engkos Achmad Kuncoro (2011), Anindya Octaviani, Trisha Gilang Saraswati (2015), dan Fajar Raditya,

Retno Setyorini (2016) menunjukkan bahwa suasana toko/*store atmosphere* memiliki pengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian.

Strategi yang diterapkan oleh optik MM Kieraha Futuru Bandung dalam mencapai laba yang optimal belum tercapai, dikarenakan dari data penghasilan masih mengalami fluktuatif bahkan cenderung mengalami penurunan. Hal tersebut dapat dilihat dari tabel 1.6 di bawah ini.

Tabel 1.2
Data Penghasilan Optik MM Kiera Futuru Bandung Tahun 2017

Bulan	Pendapatan	Keterangan
Januari	Rp. 52.778.000	
Febuari	Rp. 46.455.000	(-) Rp. 6.232.000
Maret	Rp. 41.925.000	(-) Rp. 4.530.000
April	Rp. 42.218.000	(+) Rp. 293.000
Mei	Rp. 48.480.000	(+) Rp. 6.262.000
Juni	Rp. 39.583.000	(-) Rp. 8.897.000
Juli	Rp. 46.596.000	(+) Rp. 7.013.000
Agustus	Rp. 37.430.000	(-) Rp. 9.166.000
September	Rp. 59.789.000	(+) Rp. 22.359.000
Oktober	Rp. 36.218.000	(-) Rp. 23.571.000
November	Rp. 35.719.000	(-) Rp. 499.000
Desember	Rp. 29.788.000	(-) Rp. 5931.000

Sumber : Optik MM Kiera Futuru Bandung

Berdasarkan Tabel 1.2 diatas bahwa pendapatan mengalami fluktuatif bahkan cenderung mengalami penurunan pada bulan febuari, maret, juni, agustus hingga desember. Penurunan yang paling besar nominalnya terjadi pada bulan september sebesar Rp. 22.359.000 dan bulan Oktober dengan penurunan nominal

sebesar Rp. 23.571.000. Jika perusahaan tidak berupaya melakukan strategi pemasaran yang baik maka dampak yang terjadi bagi perusahaan akan sangat fatal sehingga akan membuat perusahaan itu terus menerus mengalami penurunan pendapatan bahkan mengalami kebangkrutan. Maka dari itu peneliti tertarik untuk meneliti Optik MM Kiera Futuru dikarenakan setiap bulan penjualannya terus mengalami penurunan. hal ini menandakan rendahnya keputusan pengunjung untuk melakukan pembelian di optik MM Kiera Futuru Bandung. Untuk mengetahui lebih jauh mengenai masalah yang dihadapi optik MM Kieraha Futuru Bandung tentang mengenai menurunnya tingkat penjualan, maka peneliti melakukan penelitian pendahuluan dengan cara membagikan kuesioner kepada 30 responden konsumen yang berkunjung ke optik MM Kieraha Futuru Bandung. Hasil penelitian pendahuluan tersebut adalah sebagai berikut :

Tabel 1.3
Hasil Penelitian Pendahuluan Terkait Penurunan Penjualan Optik MM
Kieraha Futuru Bandung tahun 2017

No	Dimensi	Pertanyaan	Jawaban responden					Rata - rata	Status
			SS	S	KS	TS	STS		
			5	4	3	2	1		
1.		Saya sangat butuh produk/barang dan akan membeli di Optik MM Kiera Futuru	2	4	6	11	7	2,4	Tidak baik
2.		Saya sangat sering mencari informasi di media cetak maupun media sosial tentang produk yang	-	2	10	12	6	2,26	Tidak baik

No	Dimensi	Pertanyaan	Jawaban responden					Rata - rata	Status
			SS	S	KS	TS	STS		
			5	4	3	2	1		
		disediakan							
3.	Proses keputusan pembelian	Saya sering mengecek kembali informasi yang saya							
		dapat dari media cetak dan media sosial sebelum membeli produk di Optik MM Kiera Futuru	2	10	14	2	-	3,1	Kurang baik
4.		Setelah saya melakukan evaluasi saya akan memilih produk Optik MM Kiera Futuru dibandingkan toko lain	-	4	13	7	6	2,5	Tidak baik
5.		Saya merasa puas setelah membeli kacamata di Optik MM KieraFuturu	1	9	8	8	4	2,8	Kurang baik
6.	Loyalitas	saya akan melakukan pembelian ulang di Optik MM Kiera Futuru	2	7	6	12	3	2,76	Kurang baik

Sumber : Hasil penelitian pendahuluan

Berdasarkan Tabel 1.6 menunjukkan hasil kuesioner pra survey yang

dibagikan kepada 30 responden, dan diperoleh bahwa dari beberapa pertanyaan yang diberikan konsumen lebih banyak memilih TS (tidak setuju) sebanyak 11 orang, bahwa responden akan membeli produk di Optik MM Kiera Futuru apabila membutuhkan produk dengan memperoleh hasil rata-rata sebesar 2,4 yang berstatus tidak baik, 10 orang menjawab KS (kurang setuju) dan 12 orang menjawab TS (tidak setuju) bahwa responden melakukan pencarian informasi melalui media cetak ataupun media sosial tentang produk yang disediakan oleh Optik MM Kiera Futuru dengan memperoleh nilai rata-rata 2,26 yang berstatus tidak baik. 14 orang menjawab KS (kurang setuju) bahwa responden sering mengecek kembali informasi yang responden dapat dari media cetak maupun media sosial sebelum membeli produk di Optik MM Kiera Futuru dengan nilai rata-rata 3,1 yang berstatus cukup baik, 13 orang menjawab KS (kurang setuju), 7 orang menjawab TS (tidak setuju) dan 6 orang menjawab STS (sangat tidak setuju) bahwa responden setelah melakukan evaluasi responden akan memilih produk Optik MM Kiera Futuru dibandingkan toko lain dengan nilai rata-rata 2,5 yang berstatus tidak baik. 8 orang menjawab KS (kurang setuju), 8 orang menjawab TS (tidak setuju) dan 4 orang menjawab STS (sangat tidak setuju) bahwa responden merasa puas setelah membeli kacamata di Optik MM kiera Futuru dengan nilai rata-rata 2,8 yang berstatus cukup baik dan 6 orang menjawab KS (kurang setuju), 12 orang menjawab TS (tidak setuju) dan 3 orang menjawab STS (sangat tidak setuju) bahwa responden akan melakukan pembelian ulang di Optik MM Kiera Futuru dengan nilai rata-rata 2,76 yang berstatus cukup baik, ini menunjukkan bahwa kurangnya kebutuhan dan keyakinan responden terhadap Optik MM Kiera Futuru. Penelitian pendahuluan tersebut menggambarkan bahwa proses keputusan pembelian konsumen di Optik MM Kieraha Futuru Bandung rendah. Proses Keputusan pembelian merupakan

suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata (Schiffman dan Kanuk 2012:115). Keputusan pembelian adalah memutuskan apa yang akan dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan ingin membeli, dimana ingin membeli dan bagaimana cara pembayarannya.

Melihat penyebab fenomena yang terjadi, peneliti juga melakukan penelitian pendahuluan dengan cara membagikan kuesioner kepada 30 responden yang berkunjung ke Optik MM Kieraha Futuru Bandung. Penelitian pendahuluan tersebut bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi dan menyebabkan tingkat penjualan menurun yang mengakibatkan konsumen kurang dalam melakukan pembelian. Faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen diantaranya adalah bauran pemasaran. Optik MM Kieraha Futuru adalah usaha yang bergerak dalam bidang jasa tidak hanya menjual produk tetapi memberikan *service* kepada konsumen dalam proses pembelian produk. Pra-survey ini dilakukan dalam waktu 6 hari dari tanggal 20 Maret hingga 26 Maret 2018. Berikut hasil penelitian pendahuluan mengenai bauran pemasaran terkait faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di Optik MM Kieraha Futuru Bandung.

Tabel 1.4
Penelitian Pendahuluan Mengenai Bauran Pemasaran pada Optik MM Kiera Futuru Bandung

No	Dimensi	Pertanyaan	Jawaban responden					Rata-rata	Status
			SS	S	KS	TS	STS		
			5	4	3	2	1		
1.	Produk	Optik MM Kiera Futuru Bandung memiliki beragam jenis	7	10	10	3	-	3,7	Baik
2.		Produk Optik							

No	Dimensi	Pertanyaan	Jawaban responden					Rata-rata	Status
			SS	S	KS	TS	STS		
			5	4	3	2	1		
		MM memiliki kualitas sangat baik	9	11	6	4	-	3,5	Baik
3.	Price	Harga sesuai dengan kualitas produk	7	7	10	5	1	3,46	Cukup baik
4.		Harga yang ditawarkan relative lebih murah dibandingkan dengan pesaing	11	8	8	3	-	3,9	Baik
5.	Place	Lokasi/tempat Optik MM Kiera Futuru Bandung sangat terjangkau	6	12	7	5	-	3,6	Baik
6.		Lokasi Optik MM Kiera Futuru Bandung berada di jalan utama	7	11	8	4	-	3,7	Baik
7.	Promosi	Iklan di media sosial membuat saya tertarik	1	3	4	14	8	2,1	Tidak baik
8.		Diskon yang diberikan membuat saya tertarik	1	4	9	11	5	2,6	Tidak baik
9.		Optik MM Kiera Futuru sering mengadakan event tertentu dengan tujuan mempromosikan produknya	-	-	14	12	4	2,3	Tidak baik
10	Sumber daya manusia	Karyawan Optik MM Kiera Futuru mempunyai wawasan yang	6	5	15	4	-	3,43	Baik

No	Dimensi	Pertanyaan	Jawaban responden					Rata-rata	Status
			SS	S	KS	TS	STS		
			5	4	3	2	1		
		baik tentang produknya							
11		Karyawan Optik MM Kieraha Futuru berpenampilan rapi dan sopan	7	10	12	1	-	3,73	Baik
12		Karyawan Optik MM Kiera Futuru memberikan pelayanan yang sangat memuaskan	8	9	8	5	-	3,6	Baik
13	Proses	Proses dalam menanggapi pesanan sangat cepat	8	9	8	5	-	3,6	Baik
14		Proses penyelesaian/ pengiriman produk sangat cepat	7	11	9	3	-	3,73	Baik
15	Bukti fisik	Kenyamanan saat berbelanja di Optik MM Kiera Futuru	2	4	7	12	5	2,53	Tidak baik
16		Kebersihan saat berbelanja di Optik MM Kiera Futuru							

Sumber : Hasil Penelitian Pendahuluan

Pada Tabel 1.4 berdasarkan hasil kuesioner pendahuluan yang dilakukan peneliti menunjukkan bahwa faktor yang paling menentukan konsumen untuk

melakukan pembelian pada optik mm kieraha futuro adalah promosi dan suasana toko/*Store atmosphere*. Selain melakukan pra survey peneliti juga melakukan wawancara kepada konsumen mengenai optik mm kiera futuro dan mendapat hasil wawancara sebagai berikut

- a. Produk yang ditawarkan optik mm kieraha futuro yaitu kacamata, lensa, pembersih lensa kacamata, softlens dan aksesories lainnya.
- b. Produk optik mm tidak menjadi prioritas pilihan *fashion* kacamata dan softlens karena kurangnya informasi mengenai optik mm kieraha futuro.

Untuk mengatasi masalah tersebut maka diperlukan evaluasi terhadap strategi pemasaran baru untuk menciptakan strategi pemasaran baru, sehingga menciptakan promosi positif yang selalu teringat dibenak konsumen sehingga menimbulkan terjadinya keputusan pembelian pada produk optik mm kieraha futuro.

Persaingan di industri optik terlihat semakin ketat, dimana semakin banyaknya produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada pelanggan. Promosi dan suasana toko/*store atmosphere* diyakini mempunyai peranan yang sangat besar dalam menentukan keputusan pembelian konsumen, oleh karena itu perusahaan dalam hal ini harus memperhatikan aspek-aspek yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen diantaranya promosi dan suasana toko/*store atmosphere*. Promosi bukan hanya sekedar memperkenalkan produk kita kepada konsumen tetapi bagaimana caranya supaya konsumen tertarik dengan promosi yang dilakukan dan sebagai kontribusi dalam menciptakan dan

menjaga daya saing sebuah produk yang akan memberikan asosiasi tertentu dalam benak konsumen.

Suasana toko/*store atmosphere* juga faktor yang paling diperhatikan oleh konsumen, dimana suasana toko yang disediakan akan dibandingkan oleh konsumen dengan suasana toko yang disediakan oleh pesaing.

Berdasarkan fenomena dan latar belakang \ permasalahan yang diuraikan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan menjadikan permasalahan yang terjadi sebagai topik penelitian dengan mengambil judul “**Pengaruh Promosi dan *Store Atmosphere* pada terhadap Keputusan Pembelian pada Optik MM Kieraha Futuru Bandung.**

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah Penelitian

Pada sub bab ini, penulis akan menyampaikan faktor-faktor yang disinyalir menjadi masalah dalam penelitian yang dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti dapat mengidentifikasi dan merumuskan masalah yang dilakukan dalam penelitian ini.

1.2.1 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan pemaparan dari latar belakang diatas, permasalahan yang teridentifikasi adalah sebagai berikut :

1. Tingginya import frame dibandingkan export.
2. Pertumbuhan gangguan pengelihanatan seseorang.
3. Persaingan bisnis di bidang industri *fashion* yang tinggi khususnya industri

optikacamata

4. Masyarakat dihadapkan dengan banyaknya pilihan topikacamata
5. Promosi yang dilakukan oleh optik mm kieraha futuru kurang dibenak konsumen
6. Penjualan optik mm kieraha futuru mengalami fluktuatif bahkan cenderung menurun
7. Hasil penelitian pendahuluan menunjukan responden cenderung memberikan tanggapan kurang baik
8. Persepsi konsumen dari hasil penelitian pendahuluan bahwa promosi dan suasana toko/*store atmosphere* ditanggapi kurang baik.
9. Hasil penelitian pendahuluan menunjukan bahwa keputusan pembelian konsumen yang berdampak pada tingkat penjualan/pendapatan Optik MM Kiera Futuru Bandung yang cenderung mengalami penurunan.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai promosi Optik MM Kiera Futuru.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai suasana toko/*store atmosphere* yang disediakan di Optik MM Kieraha Futuru.
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai proses keputusan pembelian konsumen di Optik MM Kiera Futuru.
4. Seberapa besar pengaruh promosi dan suasana toko/*store atmosphere* terhadap proses keputusan pembelian pada Optik MM Kiera Futuru secara simultan dan

persial.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Tanggapan konsumen mengenai promosi produk yang ditawarkan Optik MM Kiera Futuru.
2. Tanggapan konsumen mengenai suasana toko/*store atmosphere* Optik MM Kiera Futuru.
3. Tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian konsumen di Optik MM Kiera Futuru.
4. Besarnya pengaruh promosi dan suasana toko/*store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada Optik MM Kiera Futuru secara simultan dan persial.

1.4 Kegunaan Penelitian

Peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat bermanfaat bukan hanya bagi peneliti tetapi juga dapat berguna bagi mereka yang membacanya. Kegunaan penelitian ini di bagi menjadi dua bagian yaitu kegunaan teoritis dan kegunaan praktis yaitu sebagai berikut :

1.4.1 Kegunaan Teoritis/Akademik

Penulis mengharapkan penelitian ini dapat memberikan hasil yang bermanfaat sejalan dengan tujuan penelitian diatas. Kegunaan teoritis dari

penelitian ini adalah :

- a. Dapat memperkaya konsep atau teori yang menyondong perkembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran, khususnya yang terkait dengan promosi dan suasana toko/*store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada Optik MM Kia Futuru Bandung.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan memberikan sumbangan konseptual bagi peneliti sejenis maupun aktivitas akademis lainnya dalam rangka mengembangkan ilmu pengetahuan untuk kemajuan dunia pendidikan.

1.4.2 Kegunaan Praktis/Empiris

Penelitian ini menjelaskan bahwa hasil penelitian bermanfaat memberikan sumbangan pemikiran bagi pemecahan masalah yang berhubungan dengan topik atau tema sentral dari suatu penelitian, hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi :

- a. Bagi penulis

Diharapkan dapat menambah atau memperkaya wawasan dan ilmu pengetahuan dalam penerapan ilmu manajemen pemasaran. Khususnya mengenai bagaimana promosi dan suasana toko/*store atmosphere* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan juga dapat membandingkan teori yang di dapat dari perkuliahan dengan praktek yang sesungguhnya di lapangan.

- b. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dan masukan

bagi perusahaan dalam mempertimbangkan promosi dan suasana toko/*store atmosphere* yang akan di berikan pada konsumen yang dapat mengacu pada keputusan pembelian konsumen.

c. Bagi akademik

Pemelitian ini dapat digunakan sebagai bahan penelitian lebih menambah wawasan dan pengetahuan tentang “Pengaruh Promosi dan Suasana toko/*store atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.”